

**“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG dengan KEPUASAN PELANGGAN sebagai
VARIABEL INTERVENING”**

(Pada Barbershop Prosperous Mulyoagung Malang)

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi**

SKRIPSI



Oleh :

DESY PERMATASARI

201210160311114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2017

**“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG dengan KEPUASAN PELANGGAN sebagai
VARIABEL INTERVENING”**

(Pada Barbershop Prosperous Mulyoagung Malang)

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi**

SKRIPSI

Oleh :

DESY PERMATASARI

201210160311114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2017

SKRIPSI

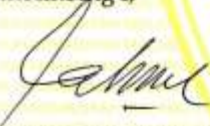
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada Barbershop Prosperous Mulyoagung Malang)

Oleh :

Desy Permatasari
201210160311114

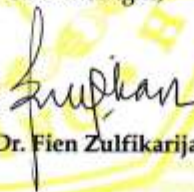
Diterima dan disetujui
pada tanggal 22 April 2017

Pembimbing I,



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II,



Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Idan Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Marsudi, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Pada Barbershop Prosperous Mulyoagung Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Desy Permatasari
NIM : 201210160311114
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 April 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.
Penguji II : Drs. Noor Aziz, M.M.
Penguji III : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.
Penguji IV : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,




Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Marsudi, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARLABEL INTERVENING
STUDI PADA BARBERSHOP PROSPEROUS MULYOAGUNG MALANG

Oleh:

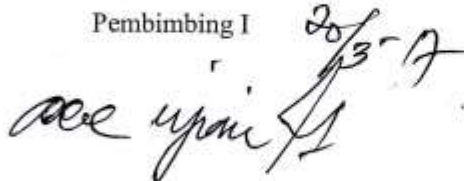
DESY PERMATASARI

201210160311114

Diterima dan Disetujui


Pada Tanggal. 20.08.2017

Pembimbing I



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M

Pembimbing II



Fien Zulfikarijah, Dr., M.M



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Manajemen – Akuntansi – Ilmu Ekonomi Pembangunan – D-III Keuangan dan Perbankan
(Terakreditasi)

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Telp. 0341-464318, Psw. 211-215, Fax 0341-460435
Website: <http://feb.umm.ac.id> Email: feb@umm.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Tugas Akhir/Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang pada :

Hari / Tanggal : Sabtu, 22 April 2017

Tempat : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Telah mengadakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi atas nama mahasiswa :

Nama : DESY PERMATASARI

No. Induk : 201210160311114

Program Studi : MANAJEMEN

Judul Skripsi : PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Pada Barbershop PROSPEROUS Malang)

Dengan susunan penguji sebagai berikut :

No.	Nama Dosen Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Dr. Marsudi, M.M.	78	
2.	Drs. Noor Azis, M.M.	78	
3.	Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.	78	
4.	Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.	78	

Nilai rata-rata : 78 / B +

Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ *)

Kategori : Layak / Tidak Layak *)

Untuk dipublikasikan dan dimuat Web UMM

Mengetahui

a.n. Dekan FEB-UMM,
Pembantu Dekan I,

Dra. Ida Nuraini, M.Si.

Malang, 22 April 2017

Ketua Tim Penguji,

Dr. Marsudi, M.M.

Ket: *) Coret yang tidak perlu

Jl. Raya Tlogomas 246 Telp.0341-464318 Pes.214 Malang, 65144

KARTU KENDALI BIMBINGAN SKRIPSI


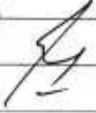

NAMA : Desy Permatasari

NIM/IPK/Konsent : 201210160311119 / 3,12 / Pemasaran

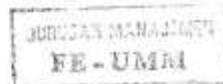
Tgl. SK Bimbingan :

Alamat/Tlp/HP : Perum. Ona Campus AD 9
082143168866

Judul Skripsi : " Pengaruh Experiential Marketing terhadap
nial pembelian ulang dengan kepuasan
pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Barbershop PROSPEROW Malang)

Tanggal	Revisi/Perbaikan	Paraf	
		Pembimbing I	Pembimbing II
8/8-16	Latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian		
11/8-16	Konsistensi latar belakang masalah → perumusan masalah → Tujuan penelitian → kegunaan penelitian		
26/8/16	Revisi: - sistematika penulisan-konsistensi - Mekanisme positif - penemuan, tujuan & hipotesis - DO - Alat analisis / rumus		

Tanggal	Revisi/Perbaikan	Paraf	
		Pembimbing I	Pembimbing II
29/8-16	Teani, kerangka p. teori hipotesis, kerjakan bab Met. pen	<i>[Signature]</i>	
2/9-16	Siapkan Seminar dan kuisitor	<i>[Signature]</i>	
21/9-16	Indikator? tiap variabel (teori & a)	<i>[Signature]</i>	
14/9-16	lanjutkan kuesioner	<i>[Signature]</i>	
27/12	Coba dicari kuisitor d) Standard melalui : - - - - - inventory survey; atau : - - - - - Questionnaires	<i>[Signature]</i>	
9/1-17	Kuisitor bisa diuji coba	<i>[Signature]</i>	
1/2-17	Acc questioner		<i>[Signature]</i>
19/2-17	Kuisitoran reliabel, data valid. Kerjakan bab 4 Sampel di 30	<i>[Signature]</i>	
24/2-17	Bab 4 diperbaiki	<i>[Signature]</i>	
6/3-17	Kumpulan pertanyaan & pem- nasan & pembahasan	<i>[Signature]</i>	
10/3-17	Saran disampaikan pada Kumpulan. Kumpulan harus konsisten dg tujuan penelitian dan temuan ² riset	<i>[Signature]</i>	
17/3-17	Bab 5 OK	<i>[Signature]</i>	



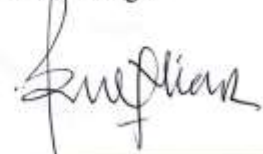
Tanggal	Revisi/Perbaikan	Paraf	
		Pembimbing I	Pembimbing II
17/3	Are bab I-V - ujian strip		
20/3-17	Skripsi OK Seraphin nathah published.		

Malang, 17/3/17

Pembimbing I


Dr. R.D. Jatmiko, MM

Pembimbing II


Seraphin

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desy Permatasari
NIM : 201210160311114
Jurusan : Menejemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa :

1. Tugas akhir dengan Judul “ PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada Barbershop PROSPEROUS Mulyoagug Malang) “ Adalah hasil karya saya, dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, baik sebagian atau keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata didalam tugas akhir ini dapat dilakukan unsur-unsur PLAGIASI saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN. Serta proses yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTI NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, (DD/MM/YY)

Yang Menyertakan

Nama Terang

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening* (Studi Pada Barbershop PROSPEROUS Mulyoagung Malang)” dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini patutlah kiranya saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, baik yang langsung ataupun tidak langsung yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya :

1. Drs. Fauzan M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Marsudi, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. RD. Djatmiko, M.M, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan banyak masukan, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Fien Zulfikarijah, Dr., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak masukan, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Nurul Asifah, Dra., M.M. selaku dosen wali kelas A 2012 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta staff pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

8. Ayah Drs. Demes Harnyoto, S.H dan Ibu Shinta Ria Rhomanis HP yang selama ini dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai, dorongan moril dan materil serta doa dan cinta yang selama ini diberikan kepada saya dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
9. Kakak tersayang Agnes Lidiya yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan.
10. Teman-teman Manajemen C 2012 yang telah memberikan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Semua pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan, dukungannya kepada saya untuk penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas semuanya.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum wr.wr

Malang, 20 Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK ...	i
ABSTRACT .	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Hasil Penelitian Terdahulu	10
B. Teori dan Kajian Pustaka	11
1. <i>Experiential Marketing</i>	11
2. Kepuasan Pelanggan	17
3. Niat Pembelian Ulang	22
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Lokasi Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	33
E. Data dan Sumber Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik pengukuran Data.....	36
H. Uji Instrumen penelitian.....	36

	I. Teknik Analisis Data.....	38
	1. Rentang Skala.....	38
	2. Analisis Jalur	39
	3. Uji Hipotesis	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
	A. Data Karakteristik Responden.....	45
	1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
	2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
	3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan ...	46
	B. Hasil Penelitian	47
	1. Hasil Uji Instrumen	47
	2. Statistik Deskriptif	50
	3. Analisis Jalur	65
	C. Pembahasan.....	70
	1. Pengaruh ExperientialMarketing terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop PROSPEROUS Mulyoagung Malang.....	72
	2. Pengaruh ExperientialMarketing terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Barbershop PROSPEROUS Mulyoagung Malang.....	75
	3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Barbershop PROSPEROUS Mulyoagung Malang.....	79
	4. Pengaruh ExperientialMarketing terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	83
	A. Kesimpulan	83
	B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah pelanggan Barbershop PROSPEROUS Malang Periode Bulan Januari-Maret 2017	6
Tabel 3.1 Rentang Skala	39
Tabel 4.1 Data Usia Responden.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Pekerjaan.....	46
Tabel 4.3 Data tingkat pendapatan Responden.....	46
Tabel 4.4 Rekapitulasi hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 5 Rekapitulasi hasil uji reabilitas.....	49
Tabel 4.6 Variabel <i>Experiential Marketing</i>	50
Tabel 4.7 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.8 Variabel Niat Pembelian Ulang	62
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil analisis jalur (X) terhadap (Z)	65
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil analisis jalur (X) terhadap (Y).....	66
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil analisis jalur (Z) terhadap (Y)	67
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel Experiential Marketing terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel Experiential Marketing (X) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner

LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Jawaban Respdn

LAMPIRAN 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

LAMPIRAN 4 Hasil Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

LAMPIRAN 5 Hasil Analisis Jalur

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, J. 2007. “*ExperientialMarketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”. Jurnal Manajemen pemasaran, Vol. 2, no.1, p.1-8.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta
- Basu, S., DH, dan Irawan. 2001 & 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Boyd, W. dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Chen, J., Ching, R.K.H. dan Luo, M.M. 2008. Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, (www.computer.org/comp/, diakses 12 Agustus 2016).
- Durianto dan Liana. 2004. *Inovasi dengan Iklan yang efektif, Strategi, Program, dan Teknik pengukuran*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Eugene W. A dan Vikas M .2000. Strengthening the satisfaction - profit chain. *Journal of Service Research*. 3(2), 107 - 120.
- Grundey, D. (2008). *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers*. The Romanian Economic Journal Year XI, no.29
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2003. “Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Indrajati, 2001 *Kepuasan Konsumen*. Pranata No. 1 Th IV.
- Junaidi, 2002 Junaidi, S., 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*
- Kertajaya, H. (2010). *CONNECT-Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kim, W.G. and Kim, H.B. 2000. “Mesuaring Customer-based Restaurant Brand Equity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.
- Kotler, Philip. dan Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc

- Kotler, Philip., Bowen, J. dan Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. (3rded.) Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Kerlinger, Fred N and Pedhazur, Elazar J., 2000. *Foundation of Multiple Regression Analysis*, Diterjemahkan oleh A. taufik, Korelasi dan Analisis Regresi Ganda, Penerbit Nur Cahya, Yogyakarta
- lin, *et.al*, 2009. Case study on knowledge management gaps . Journal of Knowledge Management. v9 i3. 36-50
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2005. *Consumer Behaviour*. Boston: Irwin.
- Ndubisi dan Moi, 2005 "Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 17 Iss: 1, pp.32 – 49
- Neuman, W. L. 2003 Basic of Social Reasearch : Qualitative and Quantitative Approaches , Pearson Education Inc, Boston,
- Oliver, R.L. 2001. *Satisfaction: A behavior perspective on costumer*. Boston: Harvard Busines School Press.
- Odin, Y., N. Odin dan P. Valette-Florence. 2001. "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation". Jurnal of bussiness Research, Vol. 53, pp. 75-84.
- Olsen, 2002, "Comparative Evaluation and the Relationship Betwen Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30 No. 3, pp. 240-249.
- Prahalad, C.K. dan Ramaswamy, V. 2004. *The Future of Competition: Co-creating unique value with customers*. New York: Harvard Business School Publishing
- Reinhard, 2011. *Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Toko Roti Bread Talk Sun Plaza Medan*. Universitas Sumatera Utara, Medan
- Rini, E., S. 2009. Menciptakan Pengalaman Pelanggan Dengan *Experiential Marketing*. **Jurnal Manajemen Bisnis vol 2, nomor 1 januari 2009.**
- Rohmat, Dwi Jatmiko, dan Sri, Nastiti., A. 2012. Analisis "ExperientialMarketing dan Loyalitas pelanggan Jasa Wisata pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang". *Jurnal Menejemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14. No. 2.
- Schmitt, B. 2001. *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. New York: FreePass

- Schmitt, B., H.; Rogers, D., L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited
- Sekar, M. dan Kalakumari, T. 2011. *Experiential Marketing—Connecting Customer with Brands. Research paper*. Coimbatore: Department of Commerce. Sri Krishna Arts and Science College.
- Simamora, B. (2002). *Riset pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, M. dan Efendi S. 2000. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Shaw, Robert dan David Reed. (1999). *Measuring and valuing customer relationship: How to develop the measures that drive profitable CRM strategies*. London: Business Intelligence.
- Swan, J. E. dan M. R. Bowers. 1998. “*Service Quality and Satisfication: The Proccess of People Doing Things Together*”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No.1, hlm. 59-72.
- Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Pemasaran* , PT. Rajawali Pers, Jakarta
- Tjiptono ,Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta
- Singgih, S., dan Tjiptono, F. 2005. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* , Penerbit PT Gramedia, Jakarta.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Prectical Guide Interactive to Brand Experiences*. India: Replika Press
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Westbrook, R.A. dan M.D. Reilly. (1983).” *Value – Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumers Satisfication*”, in Bagozzi, R.P. and A.M. Thybout (eds.), *Advances in Consumers Research 10*. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, pp. 256-261.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Sura-baya: CV. Cahaya Press
- Vinsensius, R., T dan Diah, Dharmayanti,. 2014. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-12
- Zeithmal, A. Z., Leonard, L. B., dan Parasuraman, A. 2006. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. 60. 31-46.
- Zeithaml, V., B dan Gremler. 2013. *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.